

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Kansainvälinen kauppa Venäjän kauppa

Kristina Hartikainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA KOULUTINTTI OY:LLE

2012

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

HARTIKAINEN, KRISTINA

Markkinointisuunnitelma Koulutintti Oy

Opinnäytetyö

38 sivua

Ohjaaja

Soili Lehto-Kylmänen

Toimeksiantaja

Koulutintti Oy

Huhtikuu 2012

Avainsanat

maaseutumatkailu, markkinointisuunnitelma, maaseutumatkailun markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen, teoreettinen osa keskittyy maaseutumatkailun markkinointiin, markkinointisuunnitelmaan ja niiden keskeisimpiin käsitteisiin. Toisessa, toiminnallisessa osassa käsitellään Koulutintti Oy:n tulevaa markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on herättää asiakkaiden kiinnostus Koulutintti Oy:tä kohtaan, saada lisää näkyvyyttä maaseutumatkailuyrityksenä ja tämän kautta saavuttaa toimivampi liiketoiminta, joka mahdollisesti myös nostaisi liikevaihtoa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös saada lisää venäläisiä ja ulkomaalaisia asiakkaita yritykselle. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään yrityksen pääkohderyhmät, palvelut, markkinointikanavat, kehitysideat, vuosisuunnitelma, kilpailukeinot sekä tuloksien seuranta. Markkinointisuunnitelman laatimiseen on käytetty hyväksi alan lehtiä, markkinointikirjallisuutta, alan Internet-sivuja sekä muuta aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU  
University of Applied Sciences  
International Business

|                       |   |
|-----------------------|---|
| HARTIKAINEN, KRISTINA | Marketing plan to Koulutintti Oy  |
| Bachelor's thesis     | 38 pages  |
| Supervisor            | Soili Lehto-Kylmänen, Senior Lecturer   |
| Commissioned by       | Koulutintti Oy  |
| April 2012            |   |
| Keywords              | countryside travelling, marketing plan, marketing in countryside travelling, competition methods in marketing |

This thesis contains two different parts. First part, revolving around theoretical knowledge about marketing in countryside travelling, marketing plan and the most important terms involved. Second part is more functional and explains the actual marketing plan made for Koulutintti Oy.

The most important goals for this marketing plan was to get people to show more interest towards Koulutintti Oy and to get more visibility as a company that provides countryside travelling services. With these two goals reached, the company might become more successful in their field of business and even improve their turnover. Another objective was to get more Russian and other foreign customers for Koulutintti Oy. The marketing plan goes over the main target groups, services, marketing channels, annual plan, competition methods and how to keep track of the actual results.

Information for this marketing plan has been gathered from magazines, marketing literature, the internet and other literature about the field of business.

# SISÄLLYS

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO                           | 7  |
| 1.1 Koulutintti Oy                   | 7  |
| 1.2 Toimintaympäristö                | 7  |
| 1.2.1 Sidosryhmät                    | 8  |
| 1.2.2 Kilpailijat                    | 8  |
| 1.3 Tuotteet ja palvelut             | 8  |
| 1.4 Tavoitteet ja rajaukset          | 9  |
| 2 MAASEUTUMATKAILU                   | 9  |
| 2.1 Keskeiset käsitteet              | 9  |
| 2.1.1 Maaseutumatkailu               | 9  |
| 2.1.2 Maaseutumatkailun markkinointi | 10 |
| 2.1.3 Markkinoinnin kilpailukeinot   | 11 |
| 2.1.3.1 Tuote                        | 11 |
| 2.1.3.2 Hinta                        | 12 |
| 2.1.3.3 Saatavuus                    | 12 |
| 2.1.3.4 Markkinointiviestintä        | 13 |
| 2.1.3.5 Mainonta                     | 13 |
| 2.1.4 Markkinointisuunnitelma        | 15 |
| 2.1.5 Segmentointi                   | 16 |
| 2.2 Maaseutumatkailu Suomessa        | 17 |
| 3 ASIAKKAAT                          | 19 |
| 3.1 Kulutuskäyttäytyminen            | 19 |
| 3.2 Asiakastyytyväisyys              | 19 |
| 3.3 Asiakastyytyväisyyskysely        | 19 |
| 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA            | 20 |
| 4.1 Lähtökohta-analyysi              | 20 |
| 4.1.1 Yritysanalyysi                 | 20 |
| 4.1.2 Ympäristöanalyysi              | 20 |
| 4.1.3 Markkina-analyysi              | 20 |

|  |        |
|--|--------|
| 4.1.4 Kilpailija-analyysi                      | 21     |
| 4.1.5 Yhteenvetoanalyysi                       | 21     |
| 4.1.5.1 SWOT- analyysi                         | 21     |
| 4.2 Tavoitteet                                 | 21     |
| 4.2.1 Venäläiset matkailijat                   | 22     |
| 4.2.2 Suomalaiset matkailijat                  | 23     |
| 4.2.3 Muut matkailijat                         | 24     |
| 4.3 Budjetointi                                | 24     |
| <br>5 KOULUTINTTI OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA | <br>25 |
| 5.1 Lähtökohta-analyysit                       | 25     |
| 5.1.1 Yritysanalyysi                           | 25     |
| 5.1.2 Markkina-analyysi                        | 25     |
| 5.1.3 Kilpailija-analyysi                      | 26     |
| 5.1.4 SWOT analyysi                            | 26     |
| 5.2 Strategiat                                 | 27     |
| 5.3 Markkinoinnin tavoitteet                   | 27     |
| 5.4 Toteutus                                   | 28     |
| 5.4.1 Markkinoinnin organisointi               | 28     |
| 5.5 Mainonta                                   | 28     |
| 5.5.1 Lehtimainonta                            | 28     |
| 5.5.2 Esitteet                                 | 28     |
| 5.5.3 Internet                                 | 28     |
| 5.5.4 Yhteistyökumppanit                       | 29     |
| 5.6 Internet-sivut                             | 29     |
| 5.7 Asiakastyytyväisyys kysely                 | 30     |
| 5.8 Muu toiminta                               | 30     |
| 5.8.1 Aktiviteetit                             | 30     |
| 5.8.1.1 Kalastus                               | 30     |
| 5.8.1.2 Metsästys                              | 31     |
| 5.8.1.3 Marjastus ja sienestys                 | 32     |
| 5.9 Vuosisuunnitelma                           | 32     |
| 5.10 Budjetti                                  | 33     |
| 5.11 Seuranta                                  | 33     |



## 1 JOHDANTO

### 1.1 Koulutintti Oy

Koulutintti Oy on perustettu vuonna 1998. Perustajina olivat Hanna-Riitta Pärssinen ja Sakari Pärssinen. Koulutintti Oy aloitti toimintansa entisen Sarkkilan kansakoulun tiloissa. Vuonna 1999 tiloissa alkoi remontti, jota johti rakennusmestari Pentti Hällfors.

Sarkkilan kansakoulu on toiminut kouluna 1875 - 1971. Tämän jälkeen tiloissa on toiminut Punkalaitumen postitoimisto sekä Punkalaitumen Sanomien toimitus. Sota-aikana Sarkkilan kansakoulu on toiminut myös sotilaiden majoituspaikkana.

Koulutintti Oy:n asiakaskuntaan kuuluvat kaikenikäiset majoitusta tarvitsevat asiakkaat, kuten lomailijat ja kokousvieraat. Muita asiakkaita ovat ulkomaalaiset ja suomalaiset aktiviteettilomailijat, kuten metsästäjät ja lintubongarit.

Koulutintti Oy:n tarjoamia palveluja ovat juhla- ja kokoustilat, 4 erilaista majoitushuonetta, 5 erilaista vuokramökkiä, aktiviteettiretkiä, kuten linturetkiä, marjaretkiä, luontoretkeä, lauttaretkiä, melontaa sekä mahdollisuus golfata.

### 1.2 Toimintaympäristö

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä, jossa yritys toimii. Toimintaympäristön ulkoisia vaikuttajia ovat kysyntä, kilpailu ja yhteisötekijät. Toimintaympäristön sisäisiä vaikuttajia ovat toiminta-ajatus, liikeidea sekä yrityksen omat voimavarat. Ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö eroaa sillä, että yritys voi vaikuttaa itse sisäiseen toimintaympäristöönsä ja muuttaa sitä, mutta ulkoinen toimintaympäristö on vaikeammin hallittavissa yrityksen toimesta.

Koulutintti Oy:n toiminta-ajatuksena on työllistää itsensä yrittäjänä kannattavasti ja tuottaa omalle paikkakunnalle palveluita ympäri vuoden. Liikeideana on tuottaa majoitus-, aktiviteetti-, kokous- ja lomailupalveluita niitä tarvitseville asiakkaille. Sisäisen toimintaympäristön voimavaroina toimivat tällä hetkellä ainoastaan yrittäjäpariskunta itse.

### 1.2.1 Sidosryhmät

Sidosryhmillä tarkoitetaan niitä yrityksiä, henkilöitä tai julkisia sektoreita, joiden kanssa yritys on tekemisissä ja joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Sidosryhmiä on sekä sisäisiä että ulkoisia. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat yrityksen työntekijät, omistajat sekä johtajat. Ulkoisiin sidosryhmiin lukeutuvat asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, rahoittajat, tavarantoimittajat, viranomaiset sekä ympäristö, jossa toimitaan.

Koulutintti Oy:n sisäiseen sidosryhmään kuuluu yrittäjäpariskunta itse ja ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat asiakkaiden lisäksi Koulutintti Oy:n yhteistyökumppanit, jotka ovat Loma Rengas Oy, Suomen maaseutumatkailuyrittäjät Ry, MEK matkailun edistämiskeskus, Punkalaitumen kunta sekä Sastamalan ja Tampereen kaupunki.

### 1.2.2 Kilpailijat

Kilpailijoilla tarkoitetaan sellaisia yrityksiä, jotka toimivat samalla toimintaperiaatteella tai samalla toimialalla. Kilpailijoita Koulutintti Oy:llä ei Punkalaitumen alueella varsinaisesti ole. Samantapaista toimintaa alueella on kahden yrityksen toimesta, joiden toimintaperiaatteet eroavat kuitenkin jonkin verran Koulutintti Oy:n toimintaperiaatteesta. Pirkanmaalla ja Etelä-Suomessa yrityksiä, jotka tarjoavat majoitusta tai maaseutumatkailua löytyy hyvinkin monta. Samantapaisia yrityksiä kuin Koulutintti Oy löytyy noin 55.

### 1.3 Tuotteet ja palvelut

Tuotteella tarkoitetaan sellaista hyödykettä, jota yritys valmistaa tai tuottaa. Yrityksen tuote voi olla tarvike, palvelu, tieto tai raaka-aine. Tuotetta voidaan tarkastella monelta eri kantilta; tuote on se, jota yritys myy tai tuote on se, jota asiakas ostaa.

Palvelulla tarkoitetaan yrityksen tuottamaa aineetonta hyödykettä asiakkaalle. Palvelu sisältää yleensä prosesseja ja toimintasarjoja, palvelut kulutetaan samanaikaisesti kuin niitä tuotetaan ja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen käyttäessään palvelua.

Koulutintti Oy tarjoaa asiakkailleen palveluita, joita ovat erilaiset aktiviteettiretket kuten luontoretket, linturetket, melonta sekä lauttaretket. Koulutintti Oy:n tuotteisiin ja palveluihin lukeutuvat 5 erilaista vuokramökkiä, joiden hinta vaihtelee 395 e -711 e viikolta.



Mökkejä on erikokoisia sekä eri tarkoituksiin sopivia.

Koulutintti Oy tarjoaa asiakkailleen juhla- ja kokoustiloja sekä 4 erilaista majoitushuonetta, joiden koko vaihtelee 1 hengen majoitushuoneesta 5 hengen majoitushuoneeseen. Majoitushuoneen yhteydessä on mahdollista valita haluaako tilata aamiaisen Koulutintti Oy:ltä vai kokata sen itse.

Perhejuhliin, kokouksiin, virkistymispäiville tai koulutuspäiville on mahdollisuus varata juhla- ja kokoustiloja. Tilaisuuksiin on myös mahdollista varata pitopalvelu.

#### 1.4 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön kohteena on Koulutintti Oy ja sille tehtävä markkinointisuunnitelma. Koulutintti Oy:n tavoitteena on saada yritykselleen lisää asiakkaita niin Suomesta kuin Venäjältä. Markkinointisuunnitelman tavoitteita ovat toimivuus ja käytännöllisyys. Koulutintti Oy:llä ei tähän asti ole ollut kunnollista markkinointisuunnitelmaa ja sen tekeminen olikin luonnollisin ratkaisu asiakasmäärien lisäämiseksi. Markkinointisuunnitelma toisi yritykselle myös kaivattua järjestelmällisyyttä sekä tehokkuutta yritystoimintaan.

Opinnäytetyössä on kaksi osaa, teoreettinen ja toiminnallinen. Teoreettisessa osassa keskitytään maaseutumatkailun markkinointiin, markkinointisuunnitelmaan ja niiden keskeisiin käsitteisiin. Ensimmäisessä, teoreettisessa osassa siis käsitellään nimensäkin mukaan teoriaa, joka liittyy läheisesti matkailuun, markkinointiin ja siihen miten niitä käytännössä toteutetaan. Toisessa, toiminnallisessa osassa käsitellään Koulutintti Oy:n tulevaa markkinointisuunnitelmaa.

## 2 MAASEUTUMATKAILU

### 2.1 Keskeiset käsitteet

#### 2.1.1 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin perustuvaa

asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa. Se on matkailua taajaan asuttujen alueiden ja matkailukeskusten ulkopuolella. Maaseutumatkailu tarjoaa asiakkailleen yksilöllistä palvelua ja hyödyntää tuotteissaan paikallista luontoa, kulttuuria, ihmisiä ja perinnettä sekä alueen omia vahvuuksia. Se hyödyntää toiminnassaan myös kaupunkien tarjoamia palveluita. Maaseutumatkailussa eri alojen yritykset verkostoituvat entistä enemmän tarjoten asiakkaille kokonaispalveluita. Maaseutumatkailu on tyypillisesti perhe-, mikro- ja monialayrittäjyyttä. (Kaila 2011).

Maaseutumatkailun peruspalveluita ovat mm. mökkien vuokraaminen, ateriapalvelut, kokouspalvelut, maatilalomailu sekä harrastusmahdollisuudet. Harrastusmahdollisuuksia voivat olla vaikkapa ratsastus, hiihto, patikointi, kalastus, luontopolut, kotieläimet, mönkijä-, kelkka- ja koirasafarit. (Suomen maaseutumatkailun yrittäjät Ry).

Maaseutumatkailu on lyhyen ajan sisällä kehittynyt tuomaan vastapainoa nopealle kaupungistumiselle. Luonto on maaseutumatkailun paras vetovoimatekijä. Kaupungistuminen on lisännyt tarvetta luontoelämyksille ja luonnosta vieraantuneet ihmiset haluavat kokea luonnonrauhan ja nauttia luonnosta. (Suomen maaseutumatkailun yrittäjät Ry).

### 2.1.2 Maaseutumatkailun markkinointi

Tehokas ja tuloksekas matkailumarkkinointi vaatii paljon suunnitelmia. On oltava suunnitaviivoja, joita seurataan. Markkinoinnissa tarvitaan selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata, ja toimintaohjeita, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot voidaan käytännössä toteuttaa. Myös matkailualan jatkuvat muutokset lisäävät matkailuyritysten markkinoinnin suunnittelun tarvetta. (Albanese & Boedeker 2002, 11, 14).

Toimiva maaseutumatkailun markkinointi koostuu monesta yksittäisestä tekijästä. Tällaisia tekijöitä ovat mm. vahva ammattimainen liiketoiminta-ajattelu, markkinointilähtöinen liiketoimintamalli, segmenttiperusteisuus, kumppanuusajattelu ja yhteistyö kollegoiden kanssa, brandiajattelu, investoinnit, yhteismarkkinointijärjestelmä, tietotekniikan mahdollisuudet, asiakastytyväisyysajattelu ja asiakassuhdemarkkinointi. (Rope 2010).

Matkailutuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa olennaista on se, miten tuotetta tai palvelua markkinoidaan ja mitä myyntikanavia siinä käytetään hyväksi. Matkailumarkkinoinnissa hyödynnetään yhä enemmän sosiaalista mediaa, Internetiä, televisiota sekä erilaisia lehtiä. Internet ja sosiaalinen media ovat näistä kustannustehokkaimpia. Niillä säävutetaan kohderyhmä helposti ja nopeasti. Matkailumarkkinoinnissa tärkeää on myös tuntee, kunnioittaa ja arvostaa asiakasta käytettäessä markkinointikanavana Internetiä. Internet-markkinoinnissa on valittava juuri oikea sisältö ja houkuteltava sen avulla lisää asiakkaita käyttämään palveluitaan. (Kauppinen 2012).

### 2.1.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät erilaisia markkinointikeinoja. Eri yrityksissä kilpailukeinojen painotus voi vaihdella. Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan sitä, miten yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Kilpailukeinoista yritys suunnittelee markkinointikokonaisuuden eli markkinointi-mixin, joka koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Näiden lisäksi markkinoinnin kilpailukeinoihin luetaan myös hyvä henkilöstö sekä asiakaspalvelu. Koska markkinoinnissa olennaista on se, että erottuu kilpailijoistaan, tulisi jokaisella yrityksellä olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. Kilpailukeinot suunnitellaan yleensä valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan ja niitä käytetään eri tavoin eri asiakassuhteiden vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2007, 85).

#### 2.1.3.1 Tuote

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi. Sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Tuote on markkinointi-mixin keskeinen kilpailukeino. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote ei ole vain yrityksen lopputulos, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus eli markkinoitava hyödyke. Tuote ja palvelu koostuvat kolmesta eri kerroksesta. Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustava osa sekä mielikuva tuotteesta. Palvelun vastaavat kolme kerrosta taas ovat ydinpalvelu, lisäpalvelu sekä tukipalvelu. (Bergström & Leppänen 2007, 112).

Koulutintti Oy:n tärkeimpiä tuotteita ja palveluja ovat majoituspalvelu eli mökkien vuok-

raamiset sekä majoitushuoneet, juhla- ja kokoustilat sekä erilaiset aktiviteettiretket. Yhtenä uutena tuotteena Koulutintti Oy voisi aloittaa teemapakettien myynnin ja markkinoinnin matkailijoille. Teemapaketit voitaisiin suunnitella alueen muiden yrittäjien kanssa, jolloin kaikki osapuolet hyötyisivät siitä.

Koulutintti Oy:n asiakkaat koostuvat yksityisasiakkaista sekä yritysasiakkaista. Koulutintti Oy palvelee asiakkaitaan joustavasti, joka on yksi yrityksen vahvuuksista. Asiakkaille pyritään tarjoamaan parasta mahdollista palvelua sekä toteuttamaan heidän toiveensa.

#### 2.1.3.2 Hinta

Hinta on tuotteesta saatava summa, jonka yritys päättää. Hinnoittelussa tärkeintä on ottaa huomioon kustannusten lisäksi muitakin tekijöitä, jotka ovat mm. eri markkina-alueiden hintataso, kysynnän ja tarjonnan tasapaino, julkinen valta sekä imago.

Hinnoittelupolitiikassa voidaan käyttää neljää erilaista perusvaihtoehtoa. Korkean alkuhinnan politiikka, on käyttökelpoinen silloin, kun tuote on uusi ja erilainen, jolloin asiakkaat eivät osaa arvioida, mitä tuottaminen maksaa. Korkea alkuhinta on käyttökelpoinen myös silloin, kun tuotteelle on päätetty tarkka segmentti tai tuotteelle ei haluta heti paljon ostajia. Alhaisen hinnan politiikka on käyttökelpoinen taas silloin, kun tavoitellaan mahdollisimman nopeasti suurta markkinaosuutta ja halutaan pitää kilpailijat loitolla. Vakiintuneen markkinahinnan politiikalla tarkoitetaan sitä, että yritys noudattaa markkinoille vakiintunutta hintatasoa. Hintojen porrastamispolitiikkaa harjoitetaan erialisissa tapauksissa, joissa ikä voi esimerkiksi vaikuttaa sisäänpääsylipun hintaan. (Grönroos 2000, 30).

Koulutintti Oy pyrkii hinnoittelemaan tarjoamansa tuotteet ja palvelut kilpailukykyisiksi. Vuokrahinnat ovat kiinteitä, eikä suuria muutoksia tapahdu usein. Mahdollisesti uusiin palveluihin, kuten teemapaketteihin tulisi tapauskohtaiset hinnat, jotka riippuisivat matkailijoiden valitsemista retkistä, palveluista sekä majoituksesta. Koulutintti Oy yrittää luoda hinnoittelunsa avulla matkailijoille oikeanlaisen hinta-laatusuhdekäsityksen.

#### 2.1.3.3 Saatavuus

Saatavuus on ostamisen helpottamista siten, että ostaja löytää tuotteet oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja oikeassa muodossa. Saatavuuden tavoitteena on siis varmistaa, että asiakkaat saavat mahdollisimman vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti haluamansa tuotteet. Saatavuuden takaamiseksi yritys valitsee itselleen sopivimmat markkinointikanavat eli välittäjien ketjun, joiden kautta tuotetta tai palvelua myydään markkinoille. Näiden kautta välittyvät myös tiedot tuotteista ja palveluista. Markkinointikanavien päätehtäviä ovat informaation hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktiverkoston luominen sekä tuotteen fyysinen jakelu. (Bergström & Leppänen 2007, 152).

#### 2.1.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen asiakkaille ja muille kohderyhmille suunnattavaa viestintää, jonka muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnällä on tuotteen markkinoinnissa monta tehtävää. Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Sen avulla pyritään myös erottumaan kilpailijoista sekä herättämään huomiota. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis luoda mielenkiintoa, myönteisiä asenteita sekä herättää ostohalua asiakkaissa. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan, vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluvat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, kun taas myyntitukeen kuuluvat mainonta, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178).

#### 2.1.3.5 Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista, aatteista sekä ihmisistä. Mainoksesta tulee tunnistaa viestin lähettäjän. Mainonta voidaan jakaa kolmeen osaan, mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi tv-, radio-, Internet- ja lehtimainontaa. Näitä medioita eli mainosvälineitä käytetään silloin, kun tavoitellaan suurta joukkoa mainossanomalle. Kun kohderyhmä on rajattu pienemmäksi, paras keino viestiä on suoramainonta, jolla tarkoitetaan esitteitä, kilpailuesitteitä ja kirjeitä. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Täydentävään mainontaan lukeutuvat toimipaikkamainonta, mainoskampanjat, erilaiset mainostarrat, mobiilimainonta, messumainonta sekä sponsorointi. (Bergström &

Leppänen 2007, 180).

Tv-mainonta on tehokasta erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Tv-mainoksen tekeminen on hidasta, mutta sen sanoma välittyy kerralla suurille kohderyhmille ympäri maata. Televisiosta onkin tullut lyhyen ajan sisällä yksi tärkeimmistä joukkotiedotusvälineistä. Tv-mainontaa on vaikeaa välttää silloin, kun televisiota katsotaan. Televisio pystyy välittämään sanoman myös pelkän äänen kautta. Television avulla voidaan havainnollistaa, vakuuttaa sekä temmata mukaansa. (Bergström & Leppänen 2007, 185).

Radiomainonnan osuus kaikesta muusta mainonnasta on suhteellisen pieni. Mainokset ovat nopeita ja halvempia kuin tv-mainonnassa. Radiomainokset antavat myös enemmän tilaa asiakkaan omalle mielikuvitukselle. Radiomainontaa käytetäänkin yleensä muun mainonnan tukena. Radiomainonta soveltuu parhaiten tapahtumien, palveluiden sekä tilaisuuksien markkinointiin. Radiomainonnan huonoja puolia ovat kertaluontoisuus sekä asiakkaiden radion käyttö taustakuunteluna. (Bergström & Leppänen 2007, 191).

Internetin etuna on korkea interaktiivisuus ja hyvä mahdollisuus saavuttaa suuret kohderyhmät. Internetin helppokäyttöisyys yhdessä televiestinnän nopeuden kanssa tekevät sen, että Internet-mainonta on nousemassa yhdeksi tärkeimmäksi mainontakanavaksi. Internetin välityksellä yritys voi olla reaaliajassa yhteydessä kohderyhmiinsä ja toisin päin. (Bergström & Leppänen 2007, 196).

Lehtimainonnan etuna on se, että se voi olla joko paikallista tai maanlaajuista. Paikallisissa lehdissä mainostamisessa saavuttaa lähialueiden potentiaalisia asiakkaita kun taas maanlaajuisessa lehdessä mainostamisella saavuttaa suurempia joukkoja asiakkaita muualtakin kuin lähialueilta. Paikallislehti mainonnan välineenä on hyvä siitä, että se ilmestyy harvemmin kuin maanlaajuinen lehti. Paikallislehti luetaan tarkemmin ja se koskee oman asuinalueen asioita. Paikallislehden etuna voi olla myös se, ettei kilpailevia yrityksiä juuri ole tai mainonta on muuten vähäistä. Paikallislehdessä pienikin ilmoitus saa näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 181).

Suoramainonnalla tarkoitetaan yrityksen itsenäistä mainosten toimittamista suoraan valituille vastaanottajille. Suoramainonta on Suomessa suosituimpia mainonnanmuotoja.

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja sen tavoitteena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainonnassa voidaan käyttää joko kohdistettua eli osoitteellista markkinointia tai kohdistamatonta eli osoitteetonta markkinointia. Suoramainonnan perinteiset keinot ovat esitteet, kirjeet ja alennuskupongit. (Bergström & Leppänen 2007, 200).

Yrityksen muuhun mainontaan kuuluvat mainoskampanjat, messutoiminta, erilaiset oheistuotteet ja autoteippaukset.

#### 2.1.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan keskeinen osa. Sen avulla yrityksellä on mahdollisuus kasvuun. Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu, jonka avulla huolehditaan siitä, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteet toteutuvat ja niitä pystytään seuraamaan. (Kivikangas & Vesanto 1994, 175).

Markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksen nykytilaa sekä tavoitteita. Se erittelee toimenpiteet, joilla kasvu pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on palvella yrityksen koko liiketoimintaa. Tämän takia markkinointisuunnitelma noudattaa yleensä yrityksen muita strategiavalintoja. (Kivikangas & Vesanto 1994, 178).

Markkinointisuunnitelma tehdään, jotta lyhyen tai pidemmän aikavälin markkinointi onnistuisi ja tuottaisi tuloksia. Kun toiminta on suunniteltua, pystytään varautumaan ja ennakoidaan tulevia markkinointiponnistuksia. Markkinointisuunnitelman tekeminen on hyödyllistä kaikenkokoisille yrityksille. (Kupanen 2012).

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää, riittävän täsmällinen ja auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Sen on oltava myös haastava, mutta realistinen. Suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa käytännössäkin. (Kivikangas & Vesanto 1994, 178).

Markkinointisuunnitelma sisältää tiedon markkinoista ja kilpailijoista. Se sisältää taustatiedot, kilpailija-analyysin, tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt, toimenpiteiden kustannukset sekä tulosten seurannan. Se kuvaa kohde-

markkinoita eli sitä, kenelle yritys myy palvelujaan tai tuotteitaan ja minkälaisella markkinaosuudella. Markkinointisuunnitelma sisältää myös markkinointistrategian, joka on käytännöllinen yrityksen kannalta. Tämän lisäksi markkinointisuunnitelma sisältää suunnitelman asiakassuhteiden hallinnasta. (Honni & Mannermaa 1989, 27).

### 2.1.5 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista ja ryhmittelyä toisistaan erottuviin pienempiin keskenään samanlaisiin osiin. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Tällaisia markkinointikeinoja voivat olla erilaiset mainosmuodot tai myyntiperustelut. Segmentoinnilla yritys pyrkii parantamaan tulosta ja sen myötä saavuttamaan kannattavuutta, koska on kannattavampaa myydä pienemmille homogeenisille ryhmille kuin myydä epäyhtenäisille kokonaismarkkinoille. Segmentoinnissa oleellista on löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. On kuitenkin huomioitava, että segmentin raja ei saisi olla mikään aita, jonka yli ei saa ostaa. Segmentointi on tullut yksilöllistymisen myötä vaikeammaksi. Samat ihmiset haluavat monia asioita ja asiakkaiden mielipiteet vaihtuvat jatkuvasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94).

Segmentointi mahdollistaa yritykselle ylivoiman jollakin osa-alueella ja antaa näin kilpailuedun kilpailijoihin verrattuna. Segmentointi säästää yrityksen voimavaroja, koska panostus keskitetään vain kannattaville osa-alueille. Se mahdollistaa myös edullisen tuotospänos-suhteen, koska oikea tuote markkinoidaan oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan, mahdollisimman edullisella markkinointikeinolla. Tällaisella markkinointikeinolla tuottavuus ja kannattavuus paranevat eikä resursseja käytetä liikaa. Segmentointi mahdollistaa yritykselle asiakaskeskeisen markkinoinnin, jossa asiakkaan tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa yhteen. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa, jonka kautta voi kehittyä myös kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94).

Segmentointi ei kuitenkaan ole yrityksen kannalta kovin helppoa, koska siinä voi ilmetä myös joitakin pulmia. Segmentoinnin pulmia voivat olla väärän segmentin valinta eli valitun segmentin kannattamattomuus. Segmentti voi myös olla liian pieni tai se tehdään väärillä perusteilla. Segmentin tavoittaminen voi olla liian kallista tai yritys voi keskittyä liikaa yhteen segmenttiin, jolloin muut segmentit voivat kärsiä siitä. Segmenttien välillä



voi esiintyä ”tietovuotoja” tai yritys ei kykene muodostamaan segmenttiä järkevällä tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96).

Jotta segmentointi onnistuisi, on kokonaismarkkinoiden oltava riittävän suuria, että yritys voisi erotella siitä pienempiä asiakasryhmiä. Myös valittujen segmenttien tulee olla riittävän suuria, kannattavia ja helposti saavutettavissa. Segmenttien erottaminen toisistaan tulisi tehdä selvästi. Sama asiakas ei voi kuulua moneen eri segmenttiin, jotta segmenttien vertailu olisi helppoa ja niiden mittaaminen selkeää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96).

Segmentointitapoja on monia. Segmentointi voidaan toteuttaa esimerkiksi segmentoimattomalla markkinoinnilla, joka tarkoittaa sitä, että yritys käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena. Yritys siis kehittää sellaisen tarjonnan, joka vastaa enemmistön tarpeita. Tällainen markkinointi on massamarkkinointia, jonka tavoitteena on suuren myyntivoilymin saavuttaminen. Segmentointi voidaan myös toteuttaa selektiivisellä markkinoinnilla, joka tarkoittaa sitä, että yritys segmentoi markkinansa ja toimii kaikilla segmenteillä. Tällaisessa segmentointitavassa jokaiselle segmentille kehitetään oma tarjonta ja markkinointiohjelma. Selektiivisen markkinoinnin markkinointikustannukset ovat melko suuria ja tavoitteena on mahdollisimman suuri markkinaosuus jokaisessa segmentissä. Keskitetyllä markkinoinnilla tarkoitetaan taas sitä, että yritys suuntaa markkinointiponnistuksensa yhteen tai muutamaan segmenttiin. Näin voimavarat voidaan suunnata ja käyttää tehokkaasti. Keskitetyn markkinoinnin tavoitteena on vahva markkina-asema ja hyvä kannattavuus. Keskitetyn markkinoinnin riskinä voi kuitenkin olla se, että ”pelataan vain yhden kortin varassa”. Segmentointitapana voidaan käyttää myös asiakaskohtaista räätälöityä markkinointia, jolloin yksittäinen asiakas on yksi segmentti. Asiakaskohtaisella räätälöidyllä markkinoinnilla on mahdollisuus saavuttaa kannattavia kanta-asiakassuhteita. Tällainen markkinointi kuitenkin vaatii yritykseltä paljon voimavaroja. (Lampikoski, Suvaso & Vahvaselkä 1994, 85)

## 2.2 Maaseutumatkailu Suomessa

Maaseutumatkailu on Suomessa jatkuvasti kasvava ala. Suomessa on paljon metsää, luontoa ja täällä on tilaa hengittää. Maaseutumatkailulle löytyykin paljon kysyntää niin suomalaisten kuin ulkomaalaisten matkailijoiden taholta. Luonnon lisäksi, ulkomaalaisia matkailijoita kiinnostaa suomalainen kulttuuri, erilaiset aktiviteetit, uutuuden viehätys ja

Suomen eksotiikka. Sijainti on myös tärkeää ulkomaalaisille matkailijoille. Matkapalveluiden kysyntä jakautuu kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kesken suhteessa 80/20. Kotimainen perusasiakas on omalla autollaan liikkuva lapsiperhe, kaveriporukka tai harrasteryhmä. Ulkomaiset asiakkaat ovat lapsettomia aviopareja, tuttavaryhmiä ja lapsiperheitä. (Kaila 2011).

Suomessa maaseutumatkailuyrityksiä on noin 4900 ja toimialan yhteenlaskettu liikevaihto on noin 510 miljoonaa euroa. Maatilojen yhteydessä matkailua harjoitetaan yli 1500 tilalla. Maaseutumatkailussa työskentelee noin 10 % matkailun kokonaistyövoimasta. Tällä hetkellä uusia maaseutumatkailuyrityksiä syntyy erityisesti ohjelmapalveluihin. (Kaila 2011).

Maaseutumatkailun kehitys näyttää tällä hetkellä hyvältä, koska sen kysyntä on kasvanut viime aikoina. Ulkomaalaisia matkailijoita saapuu maaseudun matkailuyrityksiin kesän aikana eniten Venäjältä, Saksasta, Ruotsista ja Virosta. Venäläiset matkailijat ovatkin yksi toimialan vahvuuksista ja heidän vierailujen määrän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa lisää. (Kaila 2011).

Suomen maaseutumatkailun kehittämiseksi ja kansainvälistämiseksi on perustettu maaseutupolitiikan yhteistyöryhmien kautta monia kehittämisprojekteja. Tällaisia projekteja ovat Outdoors Finland-aktiviteettien tuotteistamis- ja vientimarkkinointiohjelma, kylämatkailun kehittämisprojekti sekä valtakunnallinen kulttuurimatkailun kehittämisohjelma. Kehittämisohjelmien tavoitteena on matkailuyritysten kasvu, kilpailukyky sekä ammattimainen ympärivuotinen toiminta. (Kaila 2011).

Suomen maaseutumatkailun matkailumarkkinoilla korostuu kolme vahvistunutta perustrendiä, jotka ovat ympäristötietoisuus, joka yrittäjien tulisi ottaa huomioon niin toiminnan kehittämisessä kuin markkinoinnissakin. Toinen perustrendi on asiakasryhmien hajanaisuus, joka vaatii yrittäjiltä räätälöityjä ohjelmia ja palveluita. Kolmas perustrendi on Internetin hyödyntäminen markkinoinnissa, jotta erikoisasiakasryhmät voidaan tavoittaa

kätevästi sähköisillä viestimillä. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut viime aikoina huomasti. Sosiaalinen media on suuri mahdollisuus, mutta myös haaste yrittäjille ja yrityksille. (Kaila 2011).

### 3 ASIAKKAAT

#### 3.1 Kulutuskäyttäytyminen

Kulutuskäyttäytyminen perustuu siihen, että kuluttajalla on jokin tarve, joka pitää tyydyttää. Markkinoilla esiintyvän kysynnän yleislinja määräytyy sen mukaan, millaisia tyydyttämättömiä tarpeita kuluttajilla on. Kaikkia tarpeitaan kuluttaja ei pysty tyydyttämään, jonka takia tyydyttämisjärjestys määräytyykin yleensä sen mukaan, miten pakottavaksi tarve koetaan. (Kivikangas & Vesanto 1994, 77).

#### 3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, miten asiakkaan odotukset yritystä, palvelua, tuotetta tai hyödykettä kohtaan ovat täyttyneet. Asiakastyytyväisyys on siis asiakkaan toiveiden täyttymistä. Jos asiakkaan toiveet ja odotukset täyttyvät, voidaan puhua asiakastyytyväisyydestä ja iloisesta asiakkaasta. Asiakastyytyväisyys on yritysten tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. Asiakastyytyvääisyyttä mitataan asiakastyytyväisyyskyselyllä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9).

#### 3.3 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely tehdään, jotta tiedetään millaisena yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla siis selvitetään kuluttaja- ja yritysasiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia asiakkuudesta ja kohtaamisista yrityksen kanssa. Se kertoo myös sen, millä tasolla kilpailijoiden asiakastyytyväisyys on. Kysely antaa kattavan kokonaiskuvan yrityksen asemasta toimialan kilpailukentässä eri asiakastyytyväisyystekijöiden suhteen. Kyselyn sisältö ja toteutustapa räätälöidään aina yrityksen toimialaan ja tavoitteisiin sopivaksi. Lähtökohtana on laadullisen, syvällisen tiedon kerääminen. Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on luoda käytännöllinen työkalu mark-

kinoinnin suunnitteluun ja asiakastyytyväisyyden seurantaan. Sen tuloksista on hyötyä niin tuotteiden, palveluiden kuin asiakkuuksienkin kehittämisessä. (Taloustutkimus 2010).

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 4.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysiin sisältyvät nykytila-analyysi sekä tulevien asioiden tutkailu, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysiin kuuluvat yritysanalyysi, ympäristöanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä yhteenveto-analyysina SWOT-analyysi. (Honni & Mannermaa 1999, 74).

#### 4.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on yrityksen kokonaissuunnitelma, jossa tarkastellaan yrityksen sisäistä toimintaympäristöä ja analysoitavana ovat yrityksen menestysmahdollisuuksiin vaikuttavat tekijät, jotka ovat liikeidean toimivuus, toimintakulttuuri, johdon ja organisaation toimivuus, toiminnan laajuus, markkina-asema, toiminnan kannattavuus, vakavaraisuus, maksuvalmius, yrityksen ja sen tuotteiden imago, henkilöstöresurssit, tuotekehitystoiminnan resurssit ja taso, kilpailukyky, jakelutuotteiden tehokkuus, ajanmukaisuus sekä kapasiteetin riittävyys. (Honni & Mannermaa 1999, 66).

#### 4.1.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa yritys analysoi ulkoista ympäristöään. Yrityksen ympäristöanalyysissa pyritään selvittämään kyseisellä hetkellä vaikuttavia kehityssuuntia yrityksen ulkoisissa tekijöissä. Analysoitavana ovat kulttuuri, lainsäädäntö, toimialasopimukset, jakelutiet, yhteiskunnan taloudellinen, poliittinen sekä sosiaalinen kehitys ja alan kehitys. (Honni & Mannermaa 1999, 66).

#### 4.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa tarkastellaan yrityksen markkinaympäristöä ja siitä tulisi selvittää markkinoiden koko, markkinoiden kehittyminen, markkinoiden kylläisyysaste, markkinoiden rakenne ja kehitys sekä markkinoiden suuruus segmentteinä. (Honni & Mannermaa 1999, 76).

#### 4.1.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa yrityksen on hankittava tietoa kilpailuympäristöstään. Kilpailutilanteiden arviointi auttaa yritystä löytämään oikean strategian sekä kilpailukeinoratkaisut. Kilpailija-analyysin keskeisimpiä tarkastelukohteita ovat keskeiset kilpailijat, kilpailevien yritysten markkinaosuudet, kilpailevien yritysten yrityskuvat ja markkinointistrategiat sekä niiden resurssit. (Honni & Mannermaa 1999, 75).

#### 4.1.5 Yhteenvetoanalyysi

Yhteenvetoanalyysi tehdään erillisanalyysien tuloksista. Yhteenveto auttaa selventämään yrityksen kokonaistilannetta ja tarvittavien toimenpideratkaisujen suunnittelua. Yksinkertaisin tapa toteuttaa yhteenvetoanalyysi on tehdä SWOT-analyysi. (Jadelcons Oy 2012).

##### 4.1.5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissa analysoidaan neljää eri kohtaa, jotka ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysista käytetään myös nimitystä nelikenttäanalyysi. SWOT-analyysi jakautuu kahteen pääalueeseen, yritysanalyysiin, joka käsittelee yrityksen sisäisiä tekijöitä, vahvuuksia ja heikkouksia ja ympäristöanalyysiin, joka käsittelee yrityksen ulkoisia tekijöitä, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT-analyysin tulosten perusteella voidaan päättää erilaisista toimenpiteistä yritystä kohtaan. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla vahvuuksien monipuolinen käyttö yrityksen toiminnassa, heikkouksien parantaminen, lähitulevaisuuden mahdollisuuksien hyödyntäminen sekä toimintaympäristön uhkien torjunta. (Jadelcons Oy 2012).

## 4.2 Tavoitteet

Yksi opinnäytetyön markkinointisuunnitelman tavoitteena on herättää asiakkaiden kiinnostus Koulutintti Oy:tä kohtaan. Tavoitteena on saada lisää kansainvälisiä asiakkaita ja etenkin venäläisiä asiakkaita. Markkinointisuunnitelmalla pyritään myös rakentamaan yritykselle imago, jolla se saavuttaisi kilpailukykyisen aseman Pirkanmaan alueen matkailuyritysten keskuudessa.

#### 4.2.1 Venäläiset matkailijat

Tyypillinen Suomessa matkustava venäläinen on lapsiperhe, tuttavaporukka tai pariskunta. Matkailijoiden keski-ikä on 38,2 vuotta. Varallisuusluokaltaan venäläiset matkailijat ovat joko varakkaita liikemiehiä tai ihan tavallisia keskiluokan matkailijoita. Venäläiset tekevät matkoja ympäri vuoden ja suunnittelevat yleensä itse oman ohjelmansa matkan ajaksi. Lomakausina, kuten uutena vuotena sekä erikoisvapailla venäläisiä matkailijoita on Suomessa enemmän. Tyypillinen venäläinen matkailija majoittuu yleensä keskitasoiseseen hotelliin tai vuokramökkiin. Vain 19 % venäläisistä matkailijoista turvautuu matkatoimistoihin matkaansa suunniteltaessa, joka tarkoittaa sitä, että venäläiset matkustajat täytyy tavoittaa muilla keinoilla kuin matkatoimistojen kautta. Venäläiset matkailijat matkustavat yhä useammin Suomeen omalla autollaan ja vain puolet heistä majoittuu hotelleissa. Venäläisten matkailijoiden suurin matkalle lähtösyy on ostosten tekeminen Suomen puolella. Lähes 80 prosenttia venäläismatkailijoista ostaa Suomesta elintarvikkeita. Taloustarvikkeita ostaa noin kolmannes. Eniten rahaa venäläiset käyttävät matkansa aikana vaatteisiin. Venäläinen matkailija käyttää Suomessa keskimäärin 107€ päivässä. (Frolov 2011).

Tyypillinen venäläinen matkailija odottaa Suomen matkaltaan paljon. Venäläinen matkailija haluaa Suomen matkan aikana nauttia puhtaasta luonnosta, turvallisuudentunteesta, uusista kokemuksista, kuten retkistä, perinteisistä aktiviteeteistä, kuten kalastuksesta, metsästyksestä, marjastuksesta, sienestyksestä, veneilystä, uimisesta sekä saunomisesta. Venäläinen matkailija haluaa myös tutustua Suomen kulttuuriin matkansa aikana sekä tehdä edullisia ostoksia. Venäläiset lapsiperheet matkustavat yleensä lasten ehdoilla, jolloin lasten viihtyminen on tärkeintä. (Frolov 2011).

Venäläinen matkailija arvostaa suomalaisessa asiakaspalvelussa hyvää ja tasavertaista suhtautumista asiakkaisiin. He arvostavat myös hyvää kohtelua sekä palvelua venäjän kielellä. Vähäinenkin venäjän kielen osaaminen saa venäläiset luottamaan yritykseen ja suhtautumaan siihen positiivisesti. Venäläisille riittää jo se, että yrityksen esitteet, tiedot, audioloajat, tuotteet ja palvelut, mainonta sekä ilmoitukset ovat venäjän kielellä. (Frolov 2011).

Venäläismatkailijoiden eniten käyttämä raja-asema Suomessa on Lappeenrannan Nuijamaa, jonka kautta Suomeen saapui viime vuonna 1,36 miljoonaa venäläismatkailijaa. Toisena vilkkaana raja-asemana on Vaalimaa, jonka kautta kulki viime vuonna 1,12 miljoonaa venäläismatkailijaa. Vaalimaan raja-aseman kautta Suomeen saapuvista venäläisistä runsas puolet matkustaa Helsinkiin ja alle puolet jää Kymenlaaksoon. Nuijamaan raja-aseman kautta Suomeen saapuvista venäläisistä valtaosa jää Etelä-Karjalaan ja kolme neljäsosaa junamatkustajista matkustaa Helsinkiin.

Tammikuussa 2012 venäläiset tekivät 17 prosenttia enemmän matkoja Suomeen kuin vuotta aikaisemmin. Helmikuussa määrä kasvoi neljänneksellä edellisvuodesta. Venäläisten arvioidaan tekevän vuoden 2012 aikana Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta noin 3,8 miljoonaa matkaa. (Yle Etelä-Karjala 2012).

#### 4.2.2 Suomalaiset matkailijat

Tyypillinen suomalainen matkailija Suomessa on vapaa-ajanmatkailija, joka käyttää maksullista majoitusta, kuten vuokramökkiä tai hotellia. Matkoja tehdään myös paljon ilmaismajoitusmatkoina. Suomalainen matkailija lähtee matkalle Suomessa vierailumatkoille sukulaisten tai tuttavien luo. Matkoja tehdään hyvin paljon myös työ- ja kokousmatkoina sekä harrastusmatkoina. Suomalaisten suosima matkailukuukausi ajoittuu kesäälle, heinäkuulle. Suomalaisten matkailijoiden ikä on 15–74-vuotta. (Tilastokeskus 2010).

Suomalaisten suosituimmat kohdemaakunnat ovat Uusimaa, Lappi ja Pirkanmaa. Suosituin edellä mainituista oli Uusimaa, toisena Lappi ja kolmantena Pirkanmaa. Mökkimatkoja suomalaisten keskuudessa tehdään eniten Etelä-Savoon sekä Varsinais-Suomeen.

Muita suosittuja mökkimatkakohteita Suomessa ovat Uusimaa sekä Pirkanmaa. (Tilastokeskus 2010).

#### 4.2.3 Muut matkailijat

Suomen matkailun kärkimaita ovat venäläisten matkailijoiden lisäksi ruotsalaiset, virolaiset sekä saksalaiset matkailijat. Ulkomaalaisten suosikkikohteita Suomessa ovat Helsinki, Turku, Tampere, Vaasa, Rovaniemi sekä Levi. (Tilastokeskus 2010).

Suomeen matkanneista matkailijoista puolet tulee Euroopan unionin maista. Vilkkain matkustuskuukausi on heinäkuu ja matkailijoista miehiä on enemmän kuin naisia. Ulkomaalaisten matkailijoiden keski-ikä on n. 40 vuotta.

Ulkomaalaisten matkailijoiden tärkeimpiä vetovoimatekijöitä Suomessa ovat luonto, sauna, nähtävyydet sekä kulttuuri. Ulkomaalaisista matkailijoista neljäsosa matkustaa pakettimatalla. Innokkaimpia pakettimatkalaisia ovat japanilaiset. (MEK 2011).

#### 4.3 Budjetointi

Markkinoinnin budjetointi on olennainen osa yrityksen budjetointijärjestelmää. Markkinoinnin perusbudjetti on myyntibudjetti. Se ilmaisee yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä ja sen pohjana on usein kuluvan kauden myynti. Ostobudjetin laatiminen on myös olennainen osa markkinoinnin suunnittelua, sillä hyvin suunnitellut ja ajoitetut ostot palvelevat kaupankäynnin onnistumista. Palveluyritysten ostot ovat yleensä vähäisiä, joten ostojen budjetointi ei näissä yrityksissä ole kovin merkittävässä asemassa. Markkinoinnin kustannusbudjetti on kolmas keskeinen budjetti, johon kootaan markkinointiin liittyvät kustannukset. Tällaisia kustannuksia ovat mainosbudjetti, tuotekehitysbudjetti sekä myyntikustannusbudjetti. (Raatikainen 2004, 112).

Markkinointibudjetti on kustannusbudjetti, jossa tarkastellaan markkinoinnista aiheutuviin kustannusten suhdetta saatuihin voittoihin. Markkinointibudjetti ei ole erillinen osa-alue vaan se on tiiviissä yhteydessä myynnin, asiakaspalvelutoimintojen, tuotekehityksen sekä tietojärjestelmien kanssa. Markkinoinnin avulla saadaan tuotteesta



tai palvelusta sekä yrityksestä luotua tietynlainen kuva asiakkaille, joiden avulla saavutetaan myynnin tavoitteet. Markkinointibudjetissa on myös eri osa-alueita, joita ovat markkinointi ja mainonta, myynnin edistäminen, mainonta jaoteltuna eri mediavälineisiin, markkinointimateriaali, tapahtumat, sponsoroinnit sekä markkinoinnin henkilöstökustannukset. Markkinointibudjettia voidaan tarkastella toimintolaskennan avulla. Näitä toimintoja voisi olla esimerkiksi asiakkaan mielenkiinnon herättäminen, kaupankäynti ja asiakassuhteiden ylläpito. (Ahola & Lauslahti 2003, 286, 288).

## 5 KOULUTINTTI OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 5.1 Lähtökohta-analyysit

#### 5.1.1 Yritysanalyysi

Koulutintti Oy tarjoaa asiakkailleen majoituspalveluja huoneiden sekä vuokramökkien kautta. Tämän lisäksi yritys tarjoaa juhla- ja kokoustiloja sekä aktiviteettiretkiä matkailijoille sekä harrastajille. Yrityksen uutena mahdollisena palveluna tulevaisuudessa voisivat olla matkailijoille räätälöidyt teemapaketit, jotka Koulutintti Oy sekä matkailijat voisivat yhdessä suunnitella.

#### 5.1.2 Markkina-analyysi

Koulutintti Oy sijaitsee Punkalaitumella, Pirkanmaalla. Pirkanmaan maakunta koostuu 22 kunnasta, joissa on asukkaita yhteensä 487 923. Koko Suomen väkiluvusta tämä on n. 9,1 %. Maakunnan suurin kunta on Tampere, jossa asukkaita on 213 217. Etelä-Pirkanmaan seutukunnan muodostavat Akaa, Urjala ja Valkeakoski. Seutukunnan asukasluku on 43 191. Tampereen seutukunnan muodostavat Hämeenkyrö, Kangasala, Lempäälä, Nokia, Orivesi, Pirkkala, Pälkäne, Tampere, Vesilahti ja Ylöjärvi. Tampereen seutukunnan asukasluku on 374 265. Luoteis-Pirkanmaan seutukunnan muodostavat Ikaalinen, Kihniö ja Parkano; seutukunnan asukasluku on 16 632. Ylä-Pirkanmaan seutukunnan muodostavat Juupajoki, Mänttä-Vilppula, Ruovesi ja Virrat. Ylä-Pirkanmaan seutukunnan asukasluku on 26 059. Lounais-Pirkanmaan seutukunnan muodostavat Punkalaidun ja Sastamala, yh-

teensä 27 776 asukasta. (VM 2012)

### 5.1.3 Kilpailija-analyysi

Koulutintti Oy:llä ei ole Punkalaitumen alueella paljon kilpailijoita. Punkalaitumen alueella toimii kaksi samantapaista yritystä Koulutintti Oy:n lisäksi. Muualla Pirkanmaan alueella kilpailijoita löytyy enemmän. Kilpailijoiden toiminta koostuu juhlatilojen vuokraamisesta, mökkien vuokraamisesta, majoituksen tarjoamisesta sekä aktiviteettimatkailusta. Suurin osa Koulutintti Oy:n kilpailijoista harjoittaa toimintaansa Sastamalan alueella, josta löytyykin samantapaista tai lähes samanlaista yritystoimintaa harjoittavia yrityksiä kymmenkunta.

Koulutintti Oy:n olisi hyvä tehdä yhteistyötä muiden alueen matkailuyritysten kanssa, koska näin yhteistyöyritykset hyötyisivät toisistaan esimerkiksi erilaisia teemapaketteja muodostamalla. Yhteistyö on tärkeää, koska toiselta yritykseltä voi löytyä sellaisia palveluja, joita Koulutintti Oy:llä ei ole tarjottavana. Punkalaitumen yrittäjien olisi hyvä panostaa oman yrityksen markkinoimisen lisäksi myös koko seudun markkinointiin, joka voisi kasvattaa matkailijoiden määrää alueella.

### 5.1.4 SWOT analyysi

|   |   |
|---|---|
| <b>VAHVUUDET</b><br>Perheyrittäjäys<br>Hyvät tuotteet<br>Monipuolisuus<br>Hyvä palvelu<br>Joustavuus<br>Määrätietoisuus                       | <b>HEIKKOUEDET</b><br>Markkinointi<br>Sijainti  |
| <b>MAHDOLLISUUDET</b><br>Markkinoinnin kehittäminen<br>Verkostoituminen<br>Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen<br>Tuotteistaminen<br>Imago | <b>UHAT</b><br>Markkinoinnin epäonnistuminen<br>Maaseutumatkailun suosion laskeminen<br>Asiakasmäärän väheneminen<br>Kilpailijoiden lisääntyminen |

|   |  |
|---|--|
| Yhteistyö alueen muiden yrittäjien kanssa |  |
|---|--|

Kuva 1 Koulutintti Oy:n SWOT analyysi

## 5.2 Strategiat

Koulutintti Oy:n strategiaratkaisut syntyivät tavoitteiden, lähtökohta-analyysien sekä yrityksen liiketoiminnallisten ratkaisujen pohjalta. Strategiaratkaisuissa lähdettiin liikkeelle ennen kaikkea tavoitteista sekä uuden toimivan imagon luomisesta. Koulutintti Oy:n imagon luomisen strategisiin ratkaisuihin kuuluvat esillä oleminen eri medioissa, yrityksen hyvän yleisilmeen luominen, asiakaspalveluhenkisyys sekä palveluhalukkuus. Näillä keinoilla yrityksen imagokuva saadaan näyttämään hyvältä, joka taas vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja lisää asiakasmääriä.

Koulutintti Oy:n strategisissa ratkaisuissa pyritään käyttämään yrityksen vahvuuksia, joita parannetaan entisestään. Heikkouksia pyritään kehittämään mahdollisuuksien mukaan ja saavuttamaan haluttu tulos asiakasmäärissä. Koska Koulutintti Oy pyrkii kehittämään kilpailukykyään muiden matkailuyritysten keskuudessa, ei heikkouksia voida jättää huomioidatta. Koulutintti Oy:n tulisikin jatkuvasti kehittää toimintaansa pienillä asioilla, jotka saisivat näkyvyyttä ja pitäisivät yrityksen mukana jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa.

## 5.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteita ovat yrityksen asiakasmäärien lisääminen ja erityisesti ulkomaalaisten, kuten venäläisten asiakkaiden vierailujen lisääminen. Tämän lisäksi Koulutintti Oy:n päämääriä ovat toimintansa näkyvyyden lisääminen sekä vahvan imagon saavuttaminen muiden matkailuyritysten joukossa. Markkinointiresurssit pyritään käyttämään tehokkaasti käytännön markkinointitoimenpiteisiin, jotta halutut päämäärät saavutetaan.

## 5.4 Toteutus

### 5.4.1 Markkinoinnin organisointi

Markkinoinnin organisointi on hyvin tärkeää, koska hyvin suunniteltu markkinointi auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä kirjallisena, jolloin markkinointiprosessia on helpompi hallita. Suunnitelmasta käy selville mitä pitäisi tehdä markkinointiprosessin eri vaiheissa.

## 5.5 Mainonta

Koulutintti Oy:n budjetille sopivimpia markkinointivälineitä ovat lehtimainonta paikallistai ilmaisjakelulehdessä, esitteet yrityksen tuotteista ja palveluista sekä toimivat Internet-sivut.

### 5.5.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta suoritetaan paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä suomalaisten matkailijoiden tavoittamiseksi. Lehtimainonta suoritetaan mm. Punkalaitumen Sanomissa sekä Yrittäjälehdessä.

Venäläisten asiakkaiden tavoittamiseksi Koulutintti Oy:n lehtimainos laitetaan myös suomalais-venäläiseen Datsha-verkkolehteen.

### 5.5.2 Esitteet

Yhtenä kehitysehdotuksena ovat esitteet Koulutintti Oy:n tuotteista ja palveluista. Esitteeseen laitetaan tiedot vuokrattavista mökeistä sekä mahdollisesti Koulutintti Oy:n muista palveluista. Esitteet tehdään suomen ja venäjän kielellä, siten että toisella puolella esitettä ovat tiedot suomen kielellä ja kääntöpuolella venäjän kielellä. Esitteitä laitetaan esille huoltoasemille ilmaisille telineille sekä myös Vaalimaan Rajahovi-huoltoasemalle siellä niille tarkoitetulle paikalle.

### 5.5.3 Internet

Mainonta Internet-sivuilla tehdään yhteistyökumppaneiden Internet-sivujen kautta sekä Loma Kylän Internet-sivuilla, jossa Koulutintti Oy:llä tälläkin hetkellä on mainontaa. Yritystoimintaa voitaisiin myös mainostaa sosiaalisessa mediassa ja nykyisin suosittujen blogien kautta. Edellä mainitut toisivat Koulutintti Oy:lle paljon kaipaamaa näkyvyyttä sekä helppoa tapaa markkinoida yritystään.

#### 5.5.4 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneiden käyttö mainonnassa tehdään alueen muiden yrittäjien kautta. Teemapakettien kehittämisen myötä Koulutintti Oy voisi saada hyvinkin paljon uusia yhteistyökumppaneita Pirkanmaan alueelta, joita voitaisiin käyttää Koulutintti Oy:n yritystoiminnan mainostamiseen.

#### 5.6 Internet-sivut

Internet-sivujen jatkuva kehittäminen on tänä päivänä hyvin tärkeää. Koulutintti Oy:n olisikin tärkeää pysyä kilpailijoidensa edellä uusimalla Internet-sivunsa nykyaikaisempaan ilmeeseen. Internet-sivujen ilme ja ulkonäkö vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen paljon. Toimivat Internet-sivut vastaavat niin ulkoasultaan kuin sisällöltään asiakkaan odotuksiin. Selkeät Internet-sivut antavat vastauksia asiakkaiden kysymyksiin ja tekevät yhteydenotosta helpompaa. Pienten yritysten tulisikin panostaa Internet-sivuihin näkyvyyden lisäämiseksi. Yrityksen Internet-sivut ovat tie uusien asiakkaiden luo, ja niistä on hyvä pitää huolta.

Koulutintti Oy:n yhtenä tavoitteena on saada lisää ulkomaalaisia asiakkaita. Koska Koulutintti Oy haluaa kansainvälistyä, on Internet-sivujenkin oltava monikielisiä. Koulutintti Oy:n nykyiset Internet-sivut ovat suomen ja englannin kielellä. Yhtenä kehitysehdotuksena ovatkin venäjänkieliset Internet-sivut. Näin venäläisten asiakkaiden on helpompaa asioida Koulutintti Oy:n Internet-sivuilla.

Internet-sivujen uusiminen voidaan teetättää esimerkiksi alaa opiskelevalla opiskelijalla, jolloin kulut olisivat pienemmät. Myös mainostoimistoja ja Internet-sivujen tekoon erikoistuneita yrityksiä kilpailuttamalla voidaan säästää kuluissa ja saada aikaan hyvää jäl-

keä.

## 5.7 Asiakastyytyväisyyskysely

Koulutintti Oy teettää asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka vieraat tekevät matkailuaikansa lopussa ja näin Koulutintti Oy saa kallisarvoista tietoa asiakkaidensa mielipiteistä yritystä ja palveluita kohtaan. Tämän kautta Koulutintti Oy saisi tietää heikoutensa ja vahvuutensa ja osaisi kehittää ja vahvistaa niitä. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan kirjallisena sekä nimettömänä, että vieraiden olisi helpompi kertoa mielipiteitään palvelusta ja majoituksesta sekä mahdollisesti ehdottaa kehitysideoita.

## 5.8 Muu toiminta

Suomen luonto on matkailijoiden suuressa suosiossa ja sen kysyntä matkailussa on suurta. Vesistöt, metsät ja erämaat kiinnostavat niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin matkailijoita. Nämä vetovoimatekijät korostuvat jatkuvasti enemmän ja enemmän, etenkin kansainvälisillä matkailumarkkinoilla.

Luontoaktiviteetit näyttelevät merkittävää osaa mökki- ja kiertomatkailussa ja niille löytyy kansainvälistä kysyntää. Suomessa ei kuitenkaan ole aktiviteettimaaimagoa, tuotetarjonta on pirstoutunutta, laatutaso on epätasaista ja aktiviteettituotteista on vaikeaa saada informaatiota. Tuotteiden varaaminen on myös ongelmallista ulkomaalaisille matkailijoille. (MEK 2011).

Koulutintti Oy voisi kehittää yrityksen muuta toimintaa, kuten aktiviteetteja ja markkinoida toimintaansa sillä. Koska elämysmatkailu ja erilaiset maaseudun aktiviteetit ovat suuressa kysynnässä tällä hetkellä, voisi Koulutintti Oy hyötyä siitä, että heillä on tarjota matkailijoille paljon erilaisia aktiviteetteja.

### 5.8.1 Aktiviteetit

#### 5.8.1.1 Kalastus

Kalastus on yksi Suomen suosituimmista aktiviteeteista ulkomaalaisten keskuudessa.

Noin 200 000 - 300 000 ulkomailta vuosittain saapuvaa matkailijaa kalastaa matkansa aikana ja jättää Suomeen noin 55 - 88 miljoonaa euroa. Eniten kalastajia saapuu Venäjältä. Suomessa on arviolta 120 yritystä, jotka saavat yli puolet tuloistaan kalastusmatkailijoilta. (Hentinen 2011).

Suomi tunnetaan kuitenkin kalastusmaana melko huonosti verrattuna Ruotsiin tai Norjaan, koska Suomea on markkinoitu kalastusmaana varsin vähän. Kalastusmatkailua Suomessa voitaisiinkin lisätä kalastusmatkailun näkyvyydellä sekä yhdistämällä kalastus muihin matkapalveluihin. Suomen valtteja ovat ainutlaatuinen vesiluonto, monipuolinen kalakanta sekä laajat ja lähellä toisiaan sijaitsevat kalavedet. (Hentinen 2011).

Kalastuksen markkinointia lisätään Koulutintti Oy:n matkapalveluiden markkinoinnissa, koska yritys hyötyy siitä. Koska Koulutintti Oy tarjoaa jo matkailijoille kalastusaktiviteettejä, lisätään markkinoinnissa vain kalastusmahdollisuuden näkyvyyttä.

#### 5.8.1.2 Metsästys

Suomessa käy vuosittain muutama tuhat ulkomaalaista metsästäjää. Metsästysmatkailijat tulevat Suomeen hirven, metsäkanalintujen sekä karhujen vuoksi. Erityisen paljon metsästysmatkailijoita kiinnostaa hirvijahti, mutta metsäkanalinnutkin ovat korkealle arvoitettuja riistaeläimiä. Karhu sen sijaan on ulkomaalaisten silmissä eksoottisempi metsästyskohde eikä karhunmetsästysmatkoja ole vielä juurikaan järjestetty. (Riistakeskus 2011).

Metsästäämään tulevat turistit hakevat matkoiltaan uusia ja erilaisia jahtikokemuksia. Pääosa ulkomaalaisista metsästäjistä tulee Saksasta, Ruotsista ja Virosta. Erityisesti saksalaisten ja italialaisten metsästäjien määrä on viime vuosina lisääntynyt. Metsästysmatkoja tehdään nykyään myös koko perheen voimin. Suurin osa metsästysmatkailijoista on kuitenkin omatoimimatkailua harrastavia suomalaisia, mutta ulkomaalaisiakin käy Suomessa jahtikauden aikana. Metsästysmatkailijoiden määrä on kasvanut viime vuosien aikana muutamalla sadalla. (Nissinen 2010).

Metsästysmatkailu ei ole Suomessa kovinkaan suuri bisnes, mutta yhä useampi ulkomaa-lainen matkailija on siitä kiinnostunut. Suomalaisista matkailuyrityksistä noin 200 järjestää jollain tapaa metsästysmatkoja. Osa yrityksistä tarjoaa vain majoitusta ja mainostaa

hyviä metsästysmaastoja. Koko palvelupaketin tarjoavia yrityksiä on Suomessa noin 50. Suurin osa toimii Lapissa ja Itä-Suomessa, mutta myös etelässä järjestetään valkohäntäpeuran metsästystä sekä vesilintujahteja. (Nissinen 2010).

#### 5.8.1.3 Marjastus ja sienestys

Marjastus ja sienestys ovat suosittuja harrastuksia Suomessa. Suomalaiset käyvät marjastamassa ja sienestämässä keskimäärin kahdeksan kertaa vuodessa. Innokkaimmat marjastajat ja sienestäjät ovat melko iäkkäitä. Ulkomaalaiset marjastajat ja sienestäjät käyvät metsällä majoituspaikkojensa läheisyydessä. (Visit Finland 2011).

### 5.9 Vuosisuunnitelma

Vuosisuunnitelmassa on eritelty Koulutintti Oy:n koko vuoden markkinointitoimenpiteet. Suunnitelma auttaa yritystä markkinoinnin toteuttamisessa. Markkinoinnissa on tärkeää markkinoinnin ajoitus, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Koulutintti Oy:n vuosisuunnitelmassa on jaettu yrityksen markkinointitoimenpiteet jaksoihin, jotta yritys voi keskittyä aina kuhunkin jaksoon erikseen. Markkinoinnin vuosisuunnitelma auttaa myös kustannusseurannassa ja on hyvä työkalu yrityksen onnistumisen mittaamisessa.

Vuosisuunnitelman ensimmäinen jakso on tammi-maaliskuu, jolloin Koulutintti Oy uudistaa Internet-sivujaan, suunnittelee ja painattaa esitteet, käy mahdollisuuksien mukaan messuilla ja tekee lehti-ilmoituksia mm. Datsha-verkkolehteen. Tämän jakson aikana on myös tarkoitus saada suomalaisten asiakkaiden huomio kesään ja erityisesti juhannuksen viettoon ja vuokra-mökkeihin.

Vuosisuunnitelman toinen jakso on huhti-kesäkuu, jolloin Koulutintti Oy:n tarkoituksena on suorittaa suoramainontaa, tehdä lehti-ilmoituksia mm. Punkalaitumen Sanomiin ja käydä mahdollisuuksien mukaan messuilla. Toisen jakson aikana on tarkoitus myös markkinoida seuraavan jakson aikana alkavaa metsästys-, kalastus-, sienestys- ja marjastus-sesonkia.

Kolmas jakso eli heinä-syyskuu on tarkoitus käyttää kalastusmahdollisuuksista ja muista kesä-syysaktiviteeteista ilmoittamiseen lehdissä.



Neljäs jakso eli loka-joulukuu käytetään lehti-ilmoitteluun. Tämän jakson loppupuolella on myös tarkoitus saada venäläisten asiakkaiden huomio tammikuulle, jolloin venäläisillä on lomaa.

### 5.10 Budjetti

| <b>Budjetti</b>  |              |
|--|--------------|
| Internet-sivut<br>(suunnittelu, konseptointi, sisällöntuotanto)  | 255€         |
| Lehtimainonta<br>(Punkalaitumen Sanomat, Yrittäjälehti, Datscha) | 1670€        |
| Esitteet   | 100€         |
| Asiakastyytyväisyyskysely  | 200€         |
| <b>YHTEENSÄ</b>  | <b>2225€</b> |

Kuva 2 Koulutintti Oy:n budjetti

### 5.11 Seuranta

Yritystoiminnan tuloksien seuraaminen ja tarkastelu ovat hyvin tärkeitä liiketoiminnallisen kannattavuuden ja hyvien tulosten saavuttamisen kannalta. Markkinointiprosessin seuranta on tärkeää, jotta asetetut tavoitteet toteutuvat. Säännöllinen tuloksien seuranta kertoo välittömästi toiminnan heikot kohdat ja asiat, joissa on onnistuttu.

Koulutintti Oy pyrkii seuraamaan toiminnan ja markkinointiprosessin kehittymistä säännöllisesti, jotta se pystyy muuttamaan toimintatapojaan markkinoinnin ja toiminnan suhteen nopeasti. Säännöllisellä seurannalla yritys pystyy oppimaan virheistään ja parantamaan sekä kehittämään tuloksia ja yritystoimintaa.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Koulutintti Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma, joka toisi Koulutintti Oy:lle lisää näkyvyyttä maaseutumatkailuyrityksenä. Markki-

nointisuunnitelmassa keskityttiin ulkomaalaisiin asiakkaisiin, yritystoiminnan ja palveluiden kehitykseen sekä itse mainontaan ja sen kanaviin.

Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, teoreettisesta sekä toiminnallisesta. Ensimmäisessä, teoreettisessa osassa käsiteltiin keskeisimpiä käsitteitä, kuten maaseutumatkailun markkinointia, markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Toisessa, toiminnallisessa osassa käsiteltiin Koulutintti Oy:n tulevaa markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön laatimiseen on käytetty hyväksi alan lehtiä, markkinointikirjallisuutta, alan Internet-sivuja sekä muuta aiheeseen sopivaa kirjallisuutta.

Opinnäytetyön keskeinen johtopäätös on, että Koulutintti Oy:n kannattaa vahvistaa markkinointia ja kehittää kilpailukykyä. Yrityksen tulee mainostaa venäläisten asiakkaiden tavoittamiseksi Venäjän alueella ja kehittää yhteistyötä niin Pirkanmaan yrittäjien kuin venäläistenkin matkailuyrittäjien kanssa. Venäjän kielen käyttö markkinoinnissa olisi myös suotavaa ja asiakastytyväisyyskyselyn tekeminen asiakkailleen toisi yritykselle tärkeitä mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa Koulutintti Oy:lle tietoa markkinoinnista, sen keinoista, toimenpiteistä ja sitä mitä kaikkea markkinointisuunnitelman toteuttaminen vaatii. Opinnäytetyö antaa kokonaisvaltaisen kuvan markkinoinnista ja sen osa-alueista, joita yritys voi soveltaa omaan liiketoimintaansa.

Koulutintti Oy voi kehittää toimintaansa mm. suunnitelmalla teemapaketteja muiden maaseutuyrittäjien kanssa, jolloin kaikki hyötyisivät ja asiakkaita saataisiin lisää. Yrityksen toimintaa tulee kehittää myös järjestelmälliseksi. Investoinnit kannattaa käyttää mainontaan ja yrityksen markkinointiin, jonka myötä asiakkaita tavoitetaan enemmän ja vierailijoiden määrää saadaan lisääntymään.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja nautin siitä. Sovelsin opinnäytetyöhön koulussa opittuja asioita ja syvensin tietojani ammattikirjallisuudella, joista opin samalla lisää itsekin. Yhteistyö Koulutintti Oy:n kanssa toimi hyvin ja toivonkin että yritys saisi mahdollisimman paljon hyötyä opinnäytetyöstäni, niin teoriaosuudesta kuin itse markkinointisuunnitelmasta.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Hentinen 2011. Saatavissa: [www-2.cms.ts.fi/online/](http://www-2.cms.ts.fi/online/). [Viitattu 7.3.2012].
- Honni, M. & Mannermaa, K. 1989. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Espoo: Weilin+Göös.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: Weilin+Göös.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahti, A. 1992. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu: Keuruuprint Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin+Göös.
- Maaseutumatkailu Suomessa- seminaari 2011. Saatavissa: [www.mtk.fi/maaseutu/...2011/fi.../KAILA\\_21.1.2011.doc](http://www.mtk.fi/maaseutu/...2011/fi.../KAILA_21.1.2011.doc). [Viitattu 5.3.2012].

Maaseutupolitiikka 2010. Saatavissa: [http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1392/YTRjulkaisu\\_4\\_2010.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1392/YTRjulkaisu_4_2010.pdf). [Viitattu 14.3.2012].

Markkinointisuunnitelma malli. Saatavissa: [kotisivukone.fi/files/arvoasiakas.../pdf](http://kotisivukone.fi/files/arvoasiakas.../pdf). [Viitattu 14.3.2012].

Markkinointisuunnitelman laatimisopas. Saatavissa: [http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt24\\_markkinointiteoria\\_bussoulu.pdf](http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt24_markkinointiteoria_bussoulu.pdf). [Viitattu: 16.3.2012].

Matkailun Internet-markkinointi. Saatavissa: <http://www.matkailumarkkinointi.com/>. [Viitattu 14.3.2012].

MEK 2010. Saatavissa: <http://www.mek.fi>. [Viitattu 4.3.2012].

Nissinen 2010. Saatavissa: <http://www.metsastys.com/>. [Viitattu 7.3.2012].

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Riistakeskus 2011. Saatavissa: <http://www.riista.fi/>. [Viitattu 7.3.2012].

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Suomalaisten matkailu 2010. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2010/smat\\_2010\\_2011-06-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2010/smat_2010_2011-06-30_tie_001_fi.html). [Viitattu 9.4.2012].

Suomen maaseutumatkailun yrittäjät Ry 2012. Saatavissa: <http://www.smmmy.fi/fi/>. [Viitattu 5.3.2012].

Taloustutkimus 2010. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/>. [Viitattu 2.3.2012].

Venäläinen asiakkaana 2011. Saatavissa: [www.ely-keskus.fi/](http://www.ely-keskus.fi/). [Viitattu 13.3.2012].

Visit Finland 2011. Saatavissa: <http://www.visitfinland.com>. [Viitattu 7.3.2012].